

LA CONFERMA Si pensa a un quadrilatero delle eccellenze da San Gregorio agli Orefici

Natale, il turismo a Napoli fa da traino all'artigianato

DI **EDUARDO CAGNAZZI**

NAPOLI. Sarà ancora l'effetto scudetto, sarà l'offerta turistica che si sta differenziando con proposte a 360°, sarà il centro storico Patrimonio dell'Umanità, la destinazione Napoli è sempre più presente alla Bmta nelle proposte dei tour operator nazionali e stranieri, nonostante gli allarmismi sui Campi Flegrei per opera dei mass media ed il taglio della spesa media dei vacanzieri.

Se italiani, olandesi e belgi preferiscono i luoghi della cultura con il centro storico in testa alle richieste, francesi e nord europei si spingono alle visite fino al Rione Sanità e al turismo alternativo. La conferma viene dagli operatori turistici prescelti dall'Enit interessati al segmento archeologico presenti alla Bmta di Paestum, pronti a vendere anche il prodotto Napoli per l'Immacolata e le festività natalizie. Non solo Pompei ed Ercolano, ma anche i siti del capoluogo che parlano del passato affascinano gli stranieri con un interesse nuovo, disposti a pagare anche qualche cosa in più pur di prolungare il soggiorno e di visitare luoghi in passato poco frequentati.

«Napoli è in grado di offrire stimoli e sensazioni che appartengono non solo ai siti della cultura ma anche alla tradizione e alle tipicità mediterranee che si mescolano con efficacia e ne fanno una meta unica nel panorama della domanda turistica», dicono gli operatori sottolineando come il capoluogo partenopeo riscontri negli italiani e negli stranieri un rinnovato interesse per questa destinazione e non rappresenti più un turismo mordi e fuggi. La conferma viene anche da Fia-
vet Campania e dall'Abbac. «Sarà fino a Na-



tale la lunga coda di un turismo per tutte le tasche che prosegue dalla scorsa primavera malgrado la destabilizzazione internazionale e l'inflazione», afferma Agostino Ingenito, presidente Abbac. «Certo, restano le criticità, come il maggiore decoro e la sicurezza, ma lavoriamo per risolverli in collaborazione con le istituzioni perché non si può vivere di spontaneismo». Sulla gestione del settore si è soffermato alla Bmta anche Giuseppe Scanu (Fia-
vet Campania): «I nostri associati già vendono pacchetti per fine anno e primi mesi del 2024. Dobbiamo però fare in modo che si inverta la tendenza che ad oggi vede ancora più italiani di un turismo mordi e fuggi con la presenza di visitatori stranieri. Napoli non è più meta di transito ma un brand che funziona e funzionerà ancora meglio se saranno superate le criticità legate ai servizi e alla sicurezza».

Che il turismo sia traino anche dell'artigia-

nato d'eccellenza lo sottolinea Gianni Lepre, del Centro studi Casartigiani Napoli. «Se consideriamo gli incassi di quest'ultimo ponte, si evidenzia come la città si attesti quasi all'80% degli introiti dell'intera regione, raggiungendo 11 milioni di euro in totale e 4 milioni di fatturato per le attività ricettive e oltre 7 milioni per l'indotto. Ed è proprio l'indotto che deve far riflettere le istituzioni, al di là del food che copre l'introito maggiore. Il turismo come espediente primario per promuovere e rilanciare il made in Naples è valido, ma occorre che si ragioni su tutto il mondo dell'artigianato che non sono solo i bottegai di San Gregorio Armeno, ma anche le attività sartoriali, la ceramica, oreficeria, l'intarsio. Per promuovere tutto questo abbiamo chiesto l'istituzione di un quadrilatero dell'eccellenza che da San Gregorio incroci il Borgo Orefici, piazza Mercato, Port'Alba fino a Capodimonte».